

СЕКЦІЯ 8

МАЙБУТНЄ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: РОЗУМНЕ УПРАВЛІННЯ, РОЗУМНІ ТЕРИТОРІЇ, РОЗУМНИЙ БІЗНЕС

УДК 338.1

Артеменко Людмила
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Liudmyla Artemenko
PhD (Economics), Docent
Associate Professor Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ FEATURES OF COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE DOMESTIC INDUSTRY OF CONFECTIONARY ENTERPRISES

Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш привабливих та динамічних у вітчизняній економіці, його частка у харчовому секторі промисловості країни щороку становить 12 – 15 %. Окрім того, він демонструє низький рівень вразливості до негативних економічних спадів країни та світу в цілому. Вагомість галузі засвідчує і той факт, що Україна посідає 8-е місце у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення. Продукція представлена широким номенклатурним рядом товарів (широта асортименту складає понад 1 млн. найменувань), які традиційно формуються в такі чотири групи: 1) шоколадні кондитерські вироби; 2) цукрові кондитерські вироби (карамель та глазур); 3) морозиво; 4) випічка та торти довготривалого зберігання [1].

Лідерами у відсотковому вираженні серед виробників є такі компанії як: Корпорація "Roshen" (27,8), Корпорація «БісквітШоколад» (7,9), ПрАТ КФ «АВК» (7,6), АТ «ВО «КОНТІ» (4,3), ПАТ Львівська кондитерська фірма «Світоч» (3,0) [2]. Найбільш популярними трендами є: шоколад із більшим відсотковим вмістом какао, екзотичними ароматизаторами або добавками (цитрусові, спеції, сіль), цукерки з начинками: (волоський горіх, арахіс, фундук). У світовому рейтингу кондитерських компаній видання Candy Industry Magazine у 2020 році включило 4 українські кондитерські компанії: «Roshen» (27 місце), «АВК»(65), «Millennium» (74) та «Konti» (80) [3]. Така ситуація дає підстави вважати, що вітчизняна кондитерська галузь є достатньо конкурентоспроможною та її продукція користується попитом не тільки на внутрішньому, але і на ринках Європи.

Станом на 2019 рік на ринку із виготовлення кондитерських виробів працюють більше 4 тис. підприємств, з яких частка 10 топ-лідерів сягає 85, 0 % [4]. Тому можна зробити висновок про високий рівень конкурентного середовища та поєднання олігополістичного та монополістичного типу конкуренції. Одночасно, можна констатувати, що процес зміцнення лідерів ринку може призвести до того, що, більш слабкі підприємства змушені будуть його залишити, що в підсумку створить загрозу монополізації. Для утримання своїх позицій на ринку невеликим підприємствам доцільно обирати стратегію обмеженої експансії, котра передбачає раціоналізацію процесів виробництва та мінімізацію витрат або прагнути зайняти вільну нішу кондитерського ринку, де найменше конкурентів.

На нашу думку, серед особливостей перспективного розвитку вітчизняних підприємств кондитерської продукції, які необхідно враховувати при розробці стратегій, можна виокремити наступні:

- ✓ зниження купівельної спроможності населення може призвести до скорочення витрат бюджетів домогосподарств на солодощі;
- ✓ кондитерська галузь є матеріаломісткою, тому збільшення ціни імпортованої сировини через зростання курсу долара, збільшить собівартість продукції, що, в кінцевому результаті, спровокує покупців переключитися на споживання більш дешевої альтернативної продукції. Такі ризики мають бути скеровані в напрямку нівелювання їх впливу;
- ✓ у більш вигідному становищі опиняться ті фірми, які спроможні будуть здійснити інвестицій в нові лінії, технології, оскільки застаріле обладнання (близько 80%) чинить негативний вплив на підвищення їх конкурентоспроможності;
- ✓ доцільним та ефективним може стати розробка ексклюзивних продуктів (зі зниженим вмістом цукру, жиру, без глютену; органічний шоколад; кондитерських виробів, що містять зацукровані, глазуровані або кристалізовані фрукти та плоди);
- ✓ потребує диверсифікації в напрямку посилення дуже слабкої ніши – товарів для діабетиків, так званих «корисних солодощів» на цукрозамінниках і стевії; дитячого сегменту з мікро-та мікроелементами;
- ✓ перспективним з позицій привабливості та підвищення попиту може стати покращення дизайну етикеток, упаковки, системи пакетування та дрібного фасування.

Таким чином, завоювання переваг споживачів до продукції певних товарних марок, брендів, товаровиробників потребує ретельного вивчення ринку, реалізації маркетингових стратегій, активізації власних шляхів підвищення конкурентного процесу в рамках основних тенденцій розвитку та загроз.

Перелік використаних джерел

1. Europe Candy Market By Type (Chocolate Candy, Non Chocolate Candy), By Distribution Channel (Supermarkets, Convenience Stores, Grocery Stores, Online And Others) And By Region — Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, And Forecasts (2018—2023) // Market Date Forecast. 2019. URL: <https://www.market data forecast.com/ market reports/euro pecan demarked>
2. Аналіз ринку кондитерських виробів: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliyukrainy-tendentsii.html>
3. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists URL: // Candy Industry Magazine. 2020. URL: [https://www.candyindustry.com/GlobalTop100Candy\\$Companies](https://www.candyindustry.com/GlobalTop100Candy$Companies)
4. Аналіз кондитерської галузі. Аналітичний портал Youcontrol. 2019. URL: <https://youcontrol.com.ua/>